

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Pokok Bahasan

Globalisasi membawa dampak yang cukup besar bagi lingkungan bisnis sehingga perusahaan harus dapat menempatkan posisinya secara tepat dalam persaingan dunia bisnis karena dunia bisnis menjadi suatu kesatuan pasar yang tidak terbatas. Penempatan posisi perusahaan dapat dicapai selama perusahaan mempunyai tujuan yang jelas dan memiliki strategi untuk merealisasikan tujuannya. Adapun tujuan utama perusahaan pada umumnya adalah memperoleh laba sebesar-besarnya dengan tingkat penggunaan sumber daya yang seefektif dan seefisien mungkin.

Akhir-akhir ini, tekanan persaingan global telah mengubah lingkungan ekonomi yang memaksa banyak perusahaan untuk melakukan perubahan dalam pengoperasian bisnisnya. Salah satu alasannya adalah meningkatnya bukti bahwa kinerja lingkungan suatu perusahaan dapat mempengaruhi kinerja bisnisnya. Hal ini terjadi karena tekanan untuk melakukan tindakan untuk lebih peduli pada lingkungan semakin berkembang pesat. Perkembangan jumlah penduduk membuat perekonomian harus lebih banyak menyediakan barang dan jasa demi mempertahankan atau mempertinggi taraf hidup suatu bangsa. Peningkatan produksi barang dan jasa akan menuntut lebih banyak produksi barang sumber daya alam yang harus digali atau diambil dari persediaannya. Kondisi yang ada mengakibatkan sumber daya alam menjadi semakin menipis serta pencemaran

lingkungan menjadi semakin meningkat dengan semakin lajunya pertumbuhan ekonomi. Jadi pembangunan ekonomi yang menghasilkan pertumbuhan ekonomi akan terjadi pula dua macam akibat yaitu di satu pihak memberikan dampak positif bagi kehidupan manusia berupa semakin tersedianya barang dan jasa dalam perekonomian, di lain sisi terdapat dampak negatif bagi kehidupan manusia yang berupa pencemaran dan menipisnya persediaan sumber daya alam.

Masalah etika pemasaran dan tanggung jawab sosial telah lama menjadi masalah yang kontroversial dan para ilmuwan serta praktisi terus menghasilkan pendapat yang berbeda tentang pentingnya pendekatan untuk aktivitas pemasaran yang mempunyai tanggung jawab sosial. Karna, *et al* (2001) menyatakan bahwa pemasaran perlu melakukan orientasi terhadap bidang sosial dan hal-hal lain yang berkaitan dengan sikap dan perilaku pembelian konsumen yang etis. Pemasaran juga harus bertanggung jawab terhadap masalah-masalah sosial. Tanggung jawab sosial dalam pemasaran meliputi berbagai macam masalah seperti konsumerisasi, lingkungan, regulasi, pemasaran politik dan sosial. Karena besarnya tanggung jawab yang dimiliki pemasaran dalam mengumpulkan dan mengubah sumber menjadi produk, pastinya terjadi pertentangan tentang bagaimana kedua hal ini bisa dicapai. Pemasaran dapat dijadikan sebuah sistem netral atau alat manajemen yang melayani barang pasar yang kurang jelas. Konflik tentang pemasaran ini menimbulkan debat yang berkepanjangan tentang pemasaran sosial dan etika pemasaran sehingga muncul mata kuliah pemasaran yang mewakili penelitian empiris dan pemikiran konseptual yang berhubungan dengan masalah pemasaran sosial, khususnya masalah kesejahteraan dan kepuasan konsumen.

Pemasar harus menerima tanggung jawab atas konsekuensi dari aktivitas dan melakukan segala usaha untuk memastikan bahwa keputusan, rekomendasi, dan tindakan mereka berfungsi untuk mengenali, melayani, dan memuaskan semua publik yang relevan: pelanggan, organisasi, dan masyarakat. Konsekuensi tersebut akan memberikan nilai tambah bagi perusahaan sebagai upaya dalam membentuk keunggulan bersaing, yang mampu mendorong perusahaan untuk berada dalam posisi bersaing yang sehat sesuai dengan aturan yang berlaku.

1.2. Pokok Bahasan

Berdasarkan latar belakang yang telah disajikan maka pokok bahasan yang akan dibahas adalah:

1. Penerapan tanggung jawab sosial perusahaan.
2. Tanggung jawab sosial sebagai penerapan etika pemasaran dalam pemasaran.

1.3. Tujuan Pembahasan

Tujuan dari pembahasan ini adalah untuk membahas mengenai:

1. Penerapan tanggung jawab sosial perusahaan.
2. Tanggung jawab sosial sebagai penerapan etika pemasaran dalam pemasaran.